

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan pasar para peritel sudah banyak melakukan berbagai variasi strategi *private brand*, salah satu strategi *private brand* yang dapat dilakukan peritel yaitu dengan penetapan harga jual yang lebih murah dengan kualitas produk yang sama atau lebih baik jika dibandingkan dengan produk nasional dan memberikan *discount* atau potongan harga lebih untuk produk merek *private label*. Maraknya produk-produk merek nasional yang beredar di pasaran dengan harga yang mahal dan mengingat adanya pola belanja masyarakat yang masih *sensitive* akan harga, maka produk merek *private label* hadir untuk menjawab permasalahan yang ada.

Private label dapat menjadi salah satu pilihan produk untuk masyarakat, akan tetapi bagi peritel pengeluaran produk merek *private label* ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk menekan harga pokok. Sebagian besar peritel yang mengeluarkan produk merek *private label* adalah ritel yang besar, salah satunya Super Indo. Dengan merek *private label*, peritel berusaha membangun loyalitas dari konsumennya. Ini dikarenakan produk merek *private label* hanya dijual oleh peritel yang mengeluarkan produk tersebut. Tantangan bagi peritel dalam mengeluarkan merek *private label* juga tidak mudah, selain dianggap kualitasnya rendah, konsumen juga beresiko dalam memilih produk *private label*. Misalnya saja, ketika konsumen yang terbiasa menggunakan sabun dengan merek nasional, dan ingin mencoba sabun merek *private label*, maka beresiko jika tidak cocok akan produk itu.

Sejumlah ritel modern seperti *hypermarket* dan *supermarket* berlomba-lomba meluncurkan produk dengan merek sendiri (*private brand*), sebutlah Super Indo juga memiliki produk merek *private label*, salah satu merek produk *private label* yang dikeluarkan dengan merek **365**, yang hemat dan mempunyai kualitas setara dengan produk nasional. Dengan membeli produk 365 pelanggan menghemat total belanjaan 10-15 %. Lebih hemat lagi jika pelanggan menggunakan pembayaran dengan kartu kredit Permata Bank akan memperoleh *discount* 20% produk *private label* untuk setiap transaksi minimal Rp. 250.000 (Pembukaan Gerai Super Indo Pertama di Kota Malang, 2011)

Dari sisi strategi pemasaran merek produk *private label*, peritel punya cara masing-masing seperti Super Indo yang menyandingkan merek produk *private label* miliknya dengan produk nasional pada tempat peletakan-nya. Berikut tiga kategori merek produk *private label* milik Super Indo yaitu produk *private label* 365 untuk kategori produk makanan dan kebutuhan pokok seperti tepung maizena, tahu kuning, kue, kantong kresek, telur, dan lain sebagainya untuk menyaingi produk nasional, sedangkan untuk kategori produk perawatan tubuh, Super Indo mengeluarkan merek produk *private label* Care seperti sabun mandi, *cotton buds*, celana dalam pria, dan lain sebagainya untuk menyaingi produk nasional dan untuk kategori makanan kesehatan, Super Indo mengeluarkan merek produk *private label* Bio Organik seperti beras merah, beras setra ramos, dan beras mentik wangi.

Kehadiran produk merek *private label* tampaknya tak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat, tiap peritel ingin unggul terutama dalam hal harga jual (*selling price*), dimana harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan merek produk nasional. Selain harga

kualitas produk (*product quality*) merek *private label* juga perlu dipertimbangkan. Untuk merek produk *private label*nya, peritel harus memberikan perhatian dalam mempresentasikan (*presentation*) merek produk *private label* mereka, promosi (*promotion*) yang lebih serta kemasan (*package*) yang menarik, seperti halnya Super Indo yang telah memiliki 100 item produk *private label* yang siap untuk menghadapi persaingan pasar (Super Indo Perbanyak Merek Sendiri, 2012). Juga terdapat layanan unik yang ditawarkan Super Indo yaitu layanan goreng dan bakar gratis untuk aneka ikan hanya dengan membeli produk ikan dengan harga mentah, kita dapat meminta karyawan Super Indo untuk membakar atau menggoreng ikan tersebut dengan gratis, sehingga kita bisa bawa pulang ikan tersebut dalam keadaan matang dan kita juga dapat menemukan produk-produk roti yang dapat dipanggang secara langsung didalam toko, sehingga kita tidak perlu khawatir akan kualitas serta kesegaran-nya (Super Indo Buka Gerai di Citraland Surabaya, 2012). Hal ini merupakan salah satu strategi merek *private* (*private brand strategy*) yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pilihan belanja-nya (*shopping preference*). Dengan strategi ini diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen selama ini yang menganggap kualitas produk merek *private label* buruk. Kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk merek *private label* akan dapat menimbulkan pembelian ulang produk *private label* tersebut secara berkala dan konsumen yang telah mempunyai persepsi yang kuat akan suatu merek produk *private label* juga akan melakukan pembelian ulang terhadap merek produk tersebut jadi bila merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa datang dan pelanggan yang puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain (Inilah Hal yang

Membuat Konsumen Tidak Puas, 2012).

Promosi, kemasan dan tampilan dari produk merek *private* sendiri dibuat semenarik mungkin untuk membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian ulang terhadap produk merek *private label*, hal ini tentu juga merupakan salah satu strategi dalam perindustrian ritel untuk memenangkan persaingan dengan merek produk lain.

Salah satu objek ritel modern yang menggunakan strategi merek *private* untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk *private label* yang akan diteliti yaitu Super Indo Surabaya, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan strategi merek *private label* terhadap pilihan belanja konsumen dan seberapa besar ekuitas merek berpengaruh terhadap pilihan belanja konsumen.

Menurut Kotler, Amstrong (2003: 350) dalam Mulyana (2012) bahwa, merek yang mempunyai ekuitas (*brand equity*) yang tinggi maka merek tersebut juga mempunyai loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tinggi, kesadaran akan nama merek (*awareness*), persepsi kualitas (*quality perception*), asosiasi merek (*associate*) yang kuat, dan asset-aset lain seperti hak paten, *trademark*, dan hubungan antar *channel*. Ketika peritel mengeluarkan merek *private label*nya dan ingin memperoleh respon yang positif dari konsumennya maka peritel juga harus memperhatikan ekuitas merek mereka dibenak konsumen, beberapa faktor yang dapat membangun ekuitas merek yaitu membuat konsumen mereka loyal terhadap peritel itu seperti yang dilakukan oleh Super Indo, barang-barang produk merek *private label* yang dibeli oleh konsumen akan diberikan potongan harga. Disamping itu peritel juga harus memperhatikan kualitas produk *private label* yang mereka tawarkan ke konsumen sehingga memberikan persepsi kualitas yang baik agar dapat bersaing dengan produk nasional.

Penelitian tersebut dilakukan terhadap konsumen Super Indo Surabaya, karena Super Indo merupakan ritel yang besar dan memiliki lebih dari 105 gerai yang tersebar di 16 kota besar di Indonesia sejak tahun 1997 dengan didukung lebih dari 5400 karyawan terlatih (Sejarah Super Indo, 2013). Dan produk merek *private label* yang dimilikinya lebih dari satu merek dimana, merek *private label*nya di golongan menjadi 3 kategori. Oleh karena itu peneliti memilih Super Indo sebagai objek dalam penelitian ini dan melalui penelitian ini, peneliti mencoba untuk menyelidiki pengaruh penggunaan *private brand strategy* terhadap *shopping preference* dengan *brand equity* sebagai variabel mediatornya pada konsumen Super Indo Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Private Brand Strategy* Terhadap *Shopping Preference* dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi Pada Konsumen Super Indo Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *private brand strategy* mempengaruhi *shopping preference* konsumen dalam berbelanja di Super Indo Surabaya?
2. Apakah penggunaan *private brand strategy* mempengaruhi *brand equity* di Super Indo Surabaya?
3. Apakah *brand equity* mempengaruhi pada *shopping preference* konsumen Super Indo Surabaya?
4. Apakah pengaruh *private brand strategy* terhadap *shopping preference* dimediasi oleh *brand equity* di Super Indo Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *private brand strategy* terhadap *shopping preference* konsumen dalam berbelanja di Super Indo Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *private brand strategy* terhadap *brand equity* di Super Indo Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *shopping preference* konsumen Super Indo Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *private brand strategy* terhadap *shopping preference* melalui mediasi *brand equity* di Super Indo Surabaya.

1.4. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai acuan dan pembelajaran untuk penelitian kedepan mengenai penelitian *private brand strategy* dan *brand equity* yang memiliki pengaruh atau tidaknya bagi *shopping preference* konsumen Super Indo Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai tambahan pemikiran dalam menentukan strategi *private brand* yang digunakan bagi manajer Super Indo untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *private brand strategy* memiliki pengaruh terhadap prefrensi belanja konsumen / *shopping preference* yang berbelanja di Super Indo Surabaya Timur dan merek produk *private label* apa saja yang

dapat dikeluarkan oleh Super Indo untuk menyaingi produk merek nasional beserta variasi strategi untuk masing-masing merek produknya.

1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi atau tahapan penulisan skripsi ini secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat serta sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitan terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti